

# **BAB I**

## **PEGANTAR**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Organisasi yang sukses adalah organisasi yang paling efisien menanggapi lingkungannya. Lingkungan menghubungkan domain dari pemasaran dan pengembangan strategi pemasaran yang tepat secara spesifik. Cakupan strategi pemasaran dan pengembangan strategi pemasaran telah menarik banyak perhatian dalam dua dekade terakhir, baik dalam dalam pembelajaran maupun dalam dunia bisnis. Alasan dari pertumbuhan ketertarikan dalam sektor ini sangat bervariasi, tetapi alasan yang paling tepat adalah karena perubahan dramatis dalam lingkungan bisnis secara keseluruhan (Baker, Hart, Black, dan Abdel-Mohsen, 1986).

Strategi pemasaran menyediakan sebuah bisnis dengan seluruh arah di dalam berbagai pasar. Strategi pemasaran ini sebuah wilayah yang luas dan mungkin yang paling sulit, namun merupakan yang paling penting, untuk manajer untuk mendapat pemecahan masalah. Satu rangkaian pemecahan masalah seperti: analisis misi; definisi pasar; segmentasi pasar; diferensiasi kompetitif dan *positioning*; dan aset pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Piercy, 1992). Unsur-unsur tersebut adalah pertanyaan pemasaran yang paling mendasar, yang mana biasanya dalam kenyataannya struktur untuk perencanaan dan pengambilan keputusan kurang jelas. Fakta dalam masalah tersebut sulit untuk bekerja namun hal ini tidak berarti bahwa unsur tersebut

tidak penting, malah sebaliknya. Hal ini hampir pasti ada setiap bagian di mana manajer memulai mengembangkan setiap gerakan nyata terhadap perubahan strategi pasar yang dipimpinnya.

Namun, untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang lengkap dan sukses, kondisi berikut harus ada dalam organisasi (Leppard dan McDonald, 1987: halaman 160):

- Kepala eksekutif harus memahami sistem dan aktif mempromosikannya
- Ada berbagai saran integrasi area fungsional dari bisnis dengan di tingkat manajemen umum.
- Haruslah ditemukan beberapa mekanisme untuk mencegah pemasaran *inertia* dari *over-bureaucracy*
- Operasi dan perencanaan pemasaran strategis harus menjadi bagian dari sistem yang sama
- Sebagai ukuran dan diversitas pertumbuhan, menimbulkan kesepakatan formal dari sistem hirarki perencanaan pemasaran

Ada dua pendekatan yang berbeda dalam sebuah pembelajaran yaitu strategi pemasaran dan hubungan kinerja. Secara umum, pendekatan pertama mempertimbangkan pengaruh lingkungan eksternal bisnis dan beberapa faktor internal organisasi pada strategi pemasaran dan kinerja perusahaan, tetapi tidak mengambil strategi proses perumusan. Di sisi lain, yang kedua mengeksplorasi efek dari proses perumusan strategi pemasaran, dan mengasumsikan pengaruh implisit lingkungan eksternal bisnis. Sebuah strategi

yang baik tidak dapat langsung membuat kesuksesan kinerja. Perlu implementasi yang baik untuk mencapai kinerja tersebut. Penerapan strategi tersebut tidak dapat dipisahkan dari proses perumusan, terutama di industri dimana lingkungan berubah sangat cepat. Dalam industri tersebut, perumusan strategi dan implementasi dilakukan secara simultan untuk merespon perubahan lingkungan, dan untuk mendapatkan kinerja yang lebih unggul (Bonoma, 1988)

Menimbang bahwa hampir semua penelitian strategi pemasaran yang sebelumnya dilaksanakan di negara-negara industri, penelitian ini dilakukan di Indonesia, sebuah negara industri baru. Sejak tahun 1970-an, Orde Baru Pemerintahan Indonesia telah mengikuti kebijakan liberal, dan membuka perekonomian secara luas kepada investor asing maupun lokal untuk memainkan peran aktif di sektor ekonomi. Pemerintah terus menerus memperbaharui peraturan investasi untuk menarik lebih banyak investor. Meskipun Indonesia saat ini masih mengalami perekonomian yang labil, keadaan politik yang kurang aman, dan terorisme namun masih lebih menarik dibandingkan negara-negara Asia lainnya untuk investor asing dan pendirian usaha baru dalam beberapa tahun mendatang. Yogyakarta merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar karena hampir 30% penduduknya adalah warga musiman. Sehingga kebutuhan pokok (sandang, pangan, dan papan) menjadi obyek bisnis yang menarik. Penelitian ini akan berfokus pada bisnis pangan yang ada di Yogyakarta. Sebab bisnis pangan di Yogyakarta ini telah menjadi bisnis populer dan

menjamur sehingga menarik untuk dipelajari. Selain itu Yogyakarta merupakan daerah pariwisata yang cukup populer di Indonesia dan sering kali aspek budaya di masukan dalam sebuah strategi bisnis sehingga variasi dalam melakukan bisnis juga sangatlah bervariasi. Hal tersebut sangat menarik bagi penulis untuk dipelajari dan dibagikan bagi pembaca.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk lebih mengeksplorasi konsep yang sudah ada tentang strategi pemasaran dan hubungan kinerja, khususnya dalam konteks restoran di Yogyakarta. Pertanyaan mendasar yang membimbing penelitian ini adalah: Menurut perspektif manajer pemasaran, faktor-faktor apakah yang dimaksud untuk mempengaruhi keberhasilan secara keseluruhan dari perumusan strategi pemasaran dalam rangka mewujudkan kinerja? Dalam pertanyaan yang luas ini, berikut adalah isu-isu yang lebih spesifik untuk dieksplorasi dalam penelitian ini

- a. Apakah pentingnya karakteristik dari lingkungan eksternal bisnis dan proses perumusan strategi yang mempengaruhi perumusan strategi pemasaran? Bagaimana mereka mempengaruhi kredibilitas atau kualitas dari strategi yang dirumuskan?
- b. Apakah ada kondisi tertentu yang harus ada dalam organisasi untuk mensukseskan pelaksanaan perencanaan strategis? Dan
- c. Menganggap bahwa kesesuaian antara strategi pemasaran dan lingkungan internal dan eksternal menentukan pencapaian kinerja yang unggul dari kinerja atasan, apakah manajer pemasaran memainkan peran penting

dalam mencapai dan mempertahankan kesesuaian? Jika demikian, bagaimana mereka memainkan peran penting?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari permasalahan yang timbul maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah pentingnya karakteristik dari lingkungan eksternal bisnis dan proses perumusan strategi yang mempengaruhi perumusan strategi pemasaran? Bagaimana mereka mempengaruhi kredibilitas atau kualitas dari strategi yang dirumuskan?
- b. Untuk mengetahui apakah ada kondisi tertentu yang harus ada dalam organisasi untuk mensukseskan pelaksanaan perencanaan strategis? Dan
- c. Untuk mengetahui kesesuaian antara strategi pemasaran dan lingkungan internal dan eksternal menentukan pencapaian kinerja yang unggul dari kinerja atasan, apakah manajer pemasaran memainkan peran penting dalam mencapai dan mempertahankan kesesuaian? Jika demikian, bagaimana mereka memainkan peran penting?

### **1.4 Manfaat**

Penelitian saat ini memberikan kontribusi untuk ilmu pemasaran dalam beberapa cara. Pertama, studi konseptual mengintegrasikan pendekatan yang ada dalam studi strategi pemasaran dengan isi dan proses, dan hanya dengan cara itu dapat menghilangkan beberapa kelemahan dari pendekatan. Kedua, penggunaan pendekatan integratif ini tidak hanya memungkinkan penelitian untuk mengidentifikasi pengaruh faktor penting yang berhubungan dengan lingkungan eksternal bisnis dan proses perumusan strategi dalam rumusan

strategi pemasaran, tetapi juga memungkinkan penelitian untuk mengeksplorasi hubungan interaktif antar faktor yang berhubungan dengan perumusan strategi dan proses pelaksanaan dalam mencapai kinerja yang lebih tinggi.

Selain itu, bersama dengan pengukuran yang ditetapkan, studi ini juga mengembangkan beberapa yang baru, yang handal dan akurat dalam mewakili yang mendasari konstruksi mereka. Hasil analisis pemodelan persamaan struktural mengungkapkan potensi replikasi pengukuran dan model struktural untuk studi penelitian masa depan. Akhirnya, studi tersebut memberikan bukti tambahan baru mengenai pelaksanaan perencanaan pemasaran strategis dalam konteks bisnis restoran di Daerah Istimewa Yogyakarta. Bukti baru ini lebih mendukung dan melengkapi temuan terdahulu dalam studi strategi pemasaran, yang terutama berkonsentrasi di negara-negara industri, dan dengan demikian memungkinkan untuk melakukan generalisasi lebih lanjut.

Untuk praktek pemasaran, studi ini memberikan wawasan dalam beberapa cara. Pertama, secara umum, hasil studi ini memiliki implikasi untuk top-manajemen yang tertarik untuk menghasilkan lingkungan yang menguntungkan yang memfasilitasi keberhasilan pelaksanaan perencanaan pemasaran strategis. Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa dukungan yang konsisten dari top-manajemen sangat penting dalam menciptakan komitmen dari manajer pemasaran untuk perumusan strategi. Pada saat yang sama, studi ini mengidentifikasi peran penting manajer pemasaran baik dalam perumusan strategi dan proses implementasi. Namun, untuk memainkan peran

penting, para manajer harus memiliki keahlian yang cukup dan kemampuan, terutama untuk memprediksi dan menilai perubahan lingkungan. Sebagai kesimpulan, penelitian ini mengartikulasikan dan mengukur masing-masing dimensi dari perencanaan pemasaran strategis dan pengaruh relatif pada keberhasilan mereka dari pelaksanaan perencanaan dalam menghasilkan kinerja yang unggul.

### **1.5 Batasan Pembelajaran**

Berdasarkan luas tinjauan literatur merangkum dalam bidang organisasi industri, studi organisasi, perilaku organisasi, manajemen strategis, dan pemasaran strategis, penelitian identifikasi tiga aspek umum yang mempengaruhi strategi pemasaran dan hubungan kinerja: lingkungan eksternal bisnis, proses perumusan strategi, dan proses implementasi strategi. Ini merupakan panduan pembelajaran untuk mengembangkan model penelitian dan hubungan variabel dianggap penting dalam strategi pemasaran–hubungan kinerja. Fokus dari model ini adalah untuk mengetahui pengaruh lingkungan eksternal bisnis dan proses perumusan strategi pada kualitas atau kredibilitas dari rumusan strategi pemasaran, dan untuk mengeksplorasi dampak dari perumusan strategi dan proses perumusan pada pelaksanaan strategi, dan dampak dari pelaksanaan strategi kinerja. Namun karena keterbatasan waktu dan skala wilayah di daerah Yogyakarta lebih tepatnya Kabupaten Sleman yang bukan merupakan pusat industri maka penulis membatasi penelitian di unit usaha restoran-restoran yang terdaftar di dinas kebudayaan dan pariwisata di Sleman

Selain itu, model dan hipotesis penelitian yang dilakukan dalam skala kecil, penelitian berbasis survei, menggunakan restoran di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang secara khusus beroperasi di sekitar kabupaten Sleman sebagai sampel penelitian. Obyek Penelitian ini adalah manajer pemasaran perusahaan ataupun *owner*. Sebuah kuesioner berhubungan dengan jumlah 32 jenis digunakan sebagai panduan dalam wawancara terstruktur pribadi. Kuesioner ini diusulkan untuk mengukur delapan konstruksi yang berkaitan dengan hubungan pemasaran stratejik dan kinerja.

#### **1.6 Sisematika Penulisan**

Penjelasan dari penelitian ini diatur secara sistematis sebagai berikut: Bab 2 tinjauan literatur pemasaran yang ada dan bidang terkait lainnya. Bab ini dimulai dengan pembahasan teori kontinjensi, akar pembelajaran dalam strategi secara umum, diikuti dengan diskusi konsep dari kesesuaian dan studi empiris dalam strategi. Bab ini juga membahas tentang peranan manajer pemasaran dan konsep pemasaran dalam organisasi, studi empiris dalam strategi pemasaran, dan hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Berdasarkan tinjauan literatur yang luas, studi ini mengembangkan model penelitian hipotesis yang di bahas dalam bab ini. Bab 3 menjelaskan metodologi penelitian yang meliputi desain metode, studi pengumpulan data, dan oprasionalisasi pengukuran. Bab 4 menyajikan analisis data dan pengujian hipotesis. Konsisten dengan pemodelan persamaan struktural, dua langkah analisis yang dilakukan: model pengukuran dan persamaan struktural. Hasil analissi model struktural yang kemudian digunakan untuk mengevaluasi



hipotesis. Akhirnya Bab 5 menyimpulkan penelitian dengan diskusi atas temuan penelitian, seperti kontribusi, keterbatasan dan implikasi untuk penelitian masa depan.

